

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Anna Lisett Hansen

**VEINITURISMITOODETE ARENDAMINE
LACOPITA VEINI- JA ÕLLEBUTHIGI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Anna Lisett Hansen

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Veiniturismitoode ja selle arendamine.....	7
1.1. Nišiturismi areng – gastronoomiturism	7
1.2. Veiniturismi käsitus ja veinituristide eripärad ning eelistused.....	12
1.3. Turismitoode ja tootearendus	16
2. Veiniturismitoote arendamine LaCopita veini- ja õllebutiigis.....	19
2.1. Ettevõtte tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus	19
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	25
2.3. Järeldused ja ettepanekud ettevõttele	30
Kokkuvõte	35
Viidatud allikad.....	38
Lisad.....	42
Summary	44

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö pealkiri on „Veiniturismitoodete arendamine LaCopita veini- ja õllebutiigi näitel”. Lõputöö teema on aktuaalne, kuna UNWTO peasekretäri sõnul loob veiniturism töökohti ja ettevõtlusvõimalusi, puudutades kõiki piirkondliku majanduse valdkondi, olles seotud käsitöö, gastronoomia ja põllumajandusega. Veiniturismis peitub suur potentsiaal arenguvõimaluste loomiseks kõrvalisemates sihtkohtades. (UNWTO, 2019)

Kuigi veiniturism on suure potentsiaaliga valdkond, pole Eesti Riiklikus Turismiarendukavas 2014–2020 ega Turismi programmis 2021–2024 välja toodud veiniturismi arendamist, rääkimata veiniturismitoodetest, ega isegi huviturismi arendamist, kuigi Turismi Programmis kirjeldatakse Eestit muuseas kui hea toidu maad (Anton, *s.a.*). Veiniturism on osa toiduturismist, mistõttu on oluline sellele rohkem keskenduda. Veiniturismi teemal on Eestis koostatud mitu lõputööd, näiteks on Tartu Ülikooli Pärnu kolledžis uuritud veiniturismitoodete või -teenuste arendamist neljal korral (Dspace, *n.d.*)

Joogiturismi potentsiaalse sihtkohana tegutses Raplamaal veel 2019. aasta alguses kaks alkoholitootjat: Valtu Vein AS ja Atla Mõisa viinaköök. Valtu Vein suleti sama aasta detsembrikuus, kuna ettevõtte läks pankrotti. Ettevõtte tootis puuvilja- ja marjaveine, viina, kalja, limonaadisid ja suhkrusiirupeid. (Ruuda, 2019) Sellest ajast alates on Raplamaal tegutsenud vaid üks ametlik alkoholitootja – Atla Mõis. Atla Mõis alustas joogitootmist peale 100-aastast pausi 2017. aastal, ettevõtte tootevalikusse kuulub seitse huvitava nimega kodumaist jooki: Mõisaproua Kirsinaps, Muistne Õunanaps, Mõisahärä Õunanaps, Helisev Õunanaps, Mõisahärä Jahinaps, Vanaema Kirsinaps ja Vanaema Kuslapuunaps (EBD Group OÜ, *s.a.*).

Raplamaal tegutseb LaCopita veini- ja õllebutiik, mis on avatud viis päeva nädalas, teisipäevast laupäevani ning pakub klientidele võimalust soetada alkoholseid jooke ning

vajadusel ka nõustab kliente valiku osas (Joogikunsti OÜ, *s.a.*). Veiniturismi arendamisele ei aita kaasa aga see, et ettevõtte on tuntud pigem alkoholi müügikohana, ent tegelikkuses pakub LaCopita näiteks võimalust osaleda veiniõhtutel, kus tutvustatakse erinevate piirkondade veine. Ettevõtte käive on küll ajaga kasvanud, aga näiteks 2020. aasta kolmandas kvartalis oli käive madalam kui aasta esimeses kvartalis (Inforegister, 2020), seega on ülemaailmne pandeemia mõjutanud ettevõtte kasumit, seda saaks aga hetkeolukorras vähendada veiniturismitoodete arendamisega vastavalt klientide vajadusele.

Sellest tulenevalt on lõputöö probleemiks, kuidas alkoholibutiigis veinikultuuri edendavaid teenuseid arendada. Töö eesmärk on teha ettepanekuid LaCopita veini- ja õllebutiigile veiniturismitoote arendamiseks. Tulenevalt lõputöö eesmärgist on uurimisküsimuseks, kuidas arendada LaCopita veini- ja õllebutiigis veiniga seotud turismitooteid? Kuna autori arvates keskendub ettevõtte pigem veinide müügile, siis otsustas autor keskenduda just sellele valdkonnale.

Eesmärgi täitmiseks seab autor järgmised uurimisülesanded:

- 1) analüüsida veiniturismi olemust ning tutvustada teadusallikatele tuginedes veiniturismitoodete eripärasid ja turismitoote käsitlust;
- 2) intervjuuküsimuste koostamine klientide eelistuste kohta;
- 3) intervjuude läbiviimine klientidega;
- 4) uuringutulemuste analüüs ja järelduste tegemine;
- 5) selgitada välja olemasolevate toodete kitsaskohad ning arendusvõimalused, teha ettepanekud ettevõttele.

Käesolev lõputöö koosneb kahest peatükist ning mõlemad peatükid omakorda kolmest alapeatükist. Teoreetiline osa keskendub veiniturismitoote käsitlusele laiemalt, tutvustatakse nišiturismi ning gastronoomiaturismi selle osana, veiniturismi ja -turistide ning turismitoote olemust ning selle arendamist. Töös on põhjalikumalt kajastatud kahte veinituristidega seotud uuringut: ühes uuringus uuritakse noorte veinihuviliste muljet virtuaalreaalsest veinimaitsemisest ning teises uuringus keskendutakse sellele, kuidas veinigurmaanid, veinihuvilised ja veinialgajad ennast veiniteemal harivad. Kajastatud on veel näiteks tuntud

ärimudeli looja Osterwalderi (2014, lk 292) viit tootearenduse põhimõtet, Kanada turismimajanduse professor Stephen L. J. Smithi (Benur & Bramwell, 2015, lk 214) arvamust turismitoote olemusest, rahvusvaheliselt tuntud veinipiirkondasid ühendavat Great Wine Capitals (*n.d*) võrdlust veinipiirkondadest ning infot ühenduselt nagu Maailma Turismiorganisatsioon (Bertorelli, 2020, lk 139-140) ning Majanduskoostöö ja Arengu Organisatsioon (OECD, 2020, lk 4–5).

Lõputöö teises osas tutvustatakse lähemalt ettevõtet, tehakse ettevõtte SWOT-analüüs, tuuakse välja peamised potentsiaalsed konkurendid ja tutvustatakse uurimisprotsessi, antakse ülevaade intervjuude läbiviimisest LaCopita veiniturismitoote kasutajatega ning andmete analüüsimisest, tuuakse välja uurimistulemused intervjuueeritavate eelistustest ja soovidest, analüüsitakse saadud tulemusi ning sellest tulenevalt koostatakse ettevõttele arendusettepanekud veiniturismitoote arendamiseks. Töö lõpus on toodud lisa, milles autor esitab intervjuu küsimused, nende allikad ning teemade üldjaotuse. Töös leitud arendusettepanekud on LaCopita veini- ja õllebutiigile head tootearenduseks ning konkurentsivõime säilitamiseks aga võivad huvi pakkuda ka teistele sarnase profiiliga ettevõtetele.

1. VEINITURISMITOODE JA SELLE ARENDAMINE

1.1. Nišiturismi areng – gastronoomiturism

Kui varasemalt turistide arv maailmas kasvas, siis 2020. aasta esimesel poolel vähenes see number COVID-19 mõju tõttu oluliselt. Võrreldes 2019. aasta esimese poolega langes turistide arv maailmas 65%, ehk 440 miljoni rahvusvahelise reisija võrra, 2020. aasta juunikuus oli reisijate arv juba 93% madalam kui eelmisel aastal. Turistide arvu suur kukkumine mõjutas omakorda turismist saadavat tulu, mis langes 460 miljardi USA dollari võrra. Enim sai turism pandeemia tõttu mõjutada Aasia ja Vaikse Ookeani regioonid, kus turistide arv vähenes 72%, sellele järgnes Euroopa 66% vähenemisega. Ameerika külastajate arv vähenes 55% ning Aafrikas ja Lähis-Idas 57%. 2021. aastaks eeldatakse suurt turismi taastumist, arvestades, et COVID-19 taandub, turismi taastumine 2019. aasta tasemeni võtab 2,5 kuni neli aastat. (UNWTO, 2020, lk 1–3)

2020. aasta märtsist 2021. aasta märtsini vähenes rahvusvaheline reisimine COVID-19 pandeemia tõttu 96%. Üle maailma kaotas töö 75 miljonit inimest ning turismist saadavast sissetulekust kaotati 2,1 miljardit dollarit. Lisaks töösuhte lõpetamisele peatati ajutiselt paljude inimeste töö erinevates turismiga seotud valdkondades. Kui viirusevastane vaksineerimine või ravimid inimestele kättesaadavamaks muutuvad, taastub turism üsna kiiresti. 2021. aasta alguses on riigid lihtsustanud reisimist teatud riikidesse, kus koroonaviiruse näitajad ei ole enam ohtlikult kõrged, tänu sellele on parendatud kaubandussidemeid ning turismisektori seis paraneb. Ühed esimesed sellistest riikidest olid Balti riigid Eesti, Läti ja Leedu, kes lasevad elanikke teatud riikidesse reisida. (Shaikh & Qamari, 2021, lk 2298)

Kui tulevikus turismisektori areng tänu nišiturismi populariseerimisele kasvab ning reisijate arvu kasv varasemas kiiruses jätkub, mõjuvad need osadele piirkondadele negatiivselt. Ülerahvastatus ja turismimasside koondumine ühte paika kulutavad ning hävitavad aegamööda looduslikke ja ajaloolisi paikasid, monumente, maastikke ning avalike ruume. Kui turistide arvu ei piirata, võib see suuresti mõjutada kultuuripärandiga seotud kohti ning sealsete elanike igapäevaelu, mis omakorda tekitab kohalikes elanikes pahameelt turistide vastu. Selle vältimiseks peaksid sihtkohad keskenduma rohkem keskkonnale ja sotsiaalkultuurilisele jätkusuutlikkusele, turismi peaks piirkondades arendama koostööd tööstusega ja inimestega, turismi mõju tuleks paremini läbi mõelda ning luua arengukava korrektsete andmetega, et planeerida turismi arendamist edukamalt. (UNWTO, 2020, lk 6–7)

OECD ehk Majanduskoostöö ja Arengu Organisatsiooni hinnangul on kaheks suureks turismitrendiks digitaalne areng ning jätkusuutlikkus. OECD sõnul on keskmiselt 77% majutust ja toitlustust pakkuvatest ettevõtetest enda veebileht ning 70% nendest kasutab sotsiaalmeedialkanaleid. Tehnoloogia areneb ja seguneb uute tehnoloogiliste lahendustega füüsilises maailmas (pildituvastus, liitreaalsus jms), tänu sellele on võimalik luua n-ö tarka turismissihtkohta, kus kasutatakse innovatiivseid tehnoloogilisi lahendusi, parandatakse kliendikogemust ning turism toimib tõhusamalt. Näiteks kasutab veiniturismipiirkond Ameerika Ühendriikides Napas Wi-Fit, nutistut (internetiga seotud asjade võrk, inglise keeles IoT ehk *Internet of Things*) ja geolokatsiooni tarkvara, et leida lähedalviibivaid turiste ning kutsuda neid veinikogemusest osa saama. Kuna suur osa tehnoloogia arengust keskendub üksikutele platvormidele ja firmadele, on väikeettevõtetel tihti keeruline võimalustest aru saada ning neid kasumlikuks muuta. (OECD, 2020, lk 4–5)

Gerba ja Rosati (2019, lk 3) sõnul on samuti suurteks trendideks maailma avastamise puhul uued tooted ning tehnoloogia: Google Maps, Airbnb, Instagram jne. Need vahendid mõjutavad lisaks reisimise sihtkoha valimisele veel liikumisviisi ja -aega. Kuna ligipääsetavus on lihtsustatud, satuvad turistid enam kohtadesse, kuhu nad minna ei plaaninud, ning avastavad uusi põnevaid paikasid.

Turismituru eelistused seoses vaba aja veetmisega on tänu ühiskonna arengule muutunud. Aina enam turiste jaotavad enda puhkuseperioodi erinevateks osadeks aastas, mistõttu turismipakkujad peavad kohalduma uute lühikeste ja tihedate turismihooaegadele. Sellega seoses ootavad turistid ka spetsiifilisemat puhkust. Maailm on liikunud sellise turismi suunas, mida iseloomustab personaliseeritud pakkumine, mis on suunatud turistide vajaduste rahuldamisele, ehk maailm liigub järjest enam nišiturismi suunas. Nišiturismi alla kuuluvad tavaliselt erinevad tegevused nagu kalastamine ja jahtimine, mis on enne eksisteerinud ning mida ei muudeta, sõltumata sellest kas need saavad turistide tõmbeteguriks või mitte. (Pulido-Fernández *et al.*, 2019, lk 2)

Termin "nišiturim" tuleneb sõnast "nišiturundus", nišš iseenesest on piirkonna mitmedimensiooniline ruum, mille keskkonnategurid mõjutavad liigi heaolu. Seega nišš on justkui optimaalne asukoht, mida inimene saab kasutada ressursina konkurentide vastu. Niši kui sõna kasutus on laialt levinud äriteoorias, turunduses on nišš aga kaks omavahel seotud ideed: esiteks on turul tootele koht ja teiseks on tootele tarbijad, mõlemaid nähakse kui konkreetseid üksuseid. Nišiturismile saabki viidata kui kindlale tootele, mis on kokku pandud sihtrühma või -turu vajadustest lähtuvalt. Kindel on, et turgu ei tohiks vaadelda kui ühesuguste omadustega ning samade vajadustega kogumit, vaid keskenduma peaks indiviididele, kel on kindlad vajadused seoses kvaliteediga ja tooteomadustega. (Robinson & Novelli, 2005, lk 4–5)

Siinkohal saab nišiturust rääkida kui kitsamalt defineeritud grupist, kus grupi osalised on jagatud samade omaduste ja huvide põhjal ning neil on suur huvi konkreetse toote vastu. Nišituru suurus võib oluliselt varieeruda, ent see peab olema piiratud: turg peab olema piisavalt suur, et ettevõtte edukas oleks ning piisavalt väike, et konkurendid selles ohtu ei tajuks. Nišituru mõiste taga on teadmiste protsess, kuhu alla käib tootmine, uurimine, identifitseerimine ja sihtturule keskendumine, samuti sihtturuga heade suhete hoidmine konkurentsi vältimiseks. Mõiste nišš on seotud ka konkurentsivõimega, kus tuleks eristada põhilisi nišše, mis näitavad potentsiaalse niši või turusegmendi suurust, ning realiseeritud nišše, mis näitavad turu tegelikku suurust konkurentsi tingimustes. (Robinson & Novelli, 2005, lk 5)

Gastronoomia kui niši tähtsus turismis kasvab mitte selle tõttu, et toit üks turismi põhikomponente on, vaid toit annab turistile võimaluse ennast identifitseerida. Gastronoomiaturismi (mida nimetatakse ka kulinaaria- või toiduturismiks) võib liigitada kultuuriturismi alla, kuna selle tegevuste alla kuuluvad teiste kultuuride, inimeste ja nende isiksuse tundmaõppimine. Seega võib öelda, et gastronoomia on sihtkoha kohaliku kultuuri ning päritolu üks tundmaõppimise viise. Turistide ootusi ja käitumist reisimisel mõjutavad gastronoomiavaldkonnas toidukvaliteet, jätkusuutlik põllumajandus, tervise- ning toitumismured, suuremad teadmised toidu ning joogi valdkonnas ja reisi käigus omandatud teave erinevate roogade kohta. Gastronoomiaturismi põhisooviks on, et turistid külastaks toidufestivale, restorane ja erikohti, kus toitu toodetakse või maitsta lastakse. Tänapäeval eelistavad turistid, sõltumata külastuskohast ning sellest, kas toidu- ja joogiteenust pakutakse, süüa väljas ning maitsta kohalikke toite. Selle abil õpitakse sihtkohta paremini tundma ning saadakse paiga kohta rohkem informatsiooni. (Eşitti & Buluk, 2018, lk 420–421)

Gastronoomiaturismi põhitrendideks on globaliseerumine, autentsus ja kohalikega einestamine. Globaliseerumise poolelt tegeleb gastronoomiaturismi laiendamisega näiteks UNWTO (Maailma Turismiorganisatsioon), kes peab alates 2015. aastast ka vastavateemalisi foorumeid. Lisaks on UNWTO avaldanud kaks toiduturismiteemalist rahvusvahelist raportit, millest viimane avaldati 2017. aastal. Gastronoomiaturismi arengut toetab veel UNESCO ehk Ühinenud Rahvaste Hariduse, Teaduse ja Kultuuri Organisatsioon vaimse kultuuripärandi programmi kaudu. Programmi nimistusse kuuluvad näiteks Vahemere dieet, Mehhiko toit, washoku (Jaapani traditsiooniline toit), Türgi kohvikultuur jne. UNESCO vaimse kultuuripärandi nimekirja märgitakse üles ka autentsed köögid, sertifitseeritakse peakokkasid ja ehtsa köögi teenusepakkujaid lisaks põllumajandustoodetele ning see on muutumas trendiks. Näiteks on Jaapanis olemas spetsiaalne sertifikaat kokkadele, kes soovivad pakkuda Jaapani köögi toite välisriikides. Kohalike elanikega einestamine tähendab võimalust süüa privaatset kohalike isetehtud toitu, võtta toidutegemise klasse või osaleda toidutuurul, kus kõigis toimub tihe suhtlemine kohalikega. (Bertorelli, 2020, lk 139–140)

Gastronoomiaturismi murekohtadeks on aga jätkusuutlikkus, ligipääsetavus, toitumismured ja eksportimisprobleemid. Jätkusuutlikkuse all mõeldakse, et sihtkoha autentset pakkumised ning restoranide kohaliku toodangu pakkumine oleks jätkusuutlikud. Massiturism võib tuua kasu küll riigi majandusele, ent mõjutab hinna ja nõudluse suhet, tõstes toodangu hinda, mis tähendab, et kohalikel ei pruugi jätkuda raha sama kauba ostmiseks. Ligipääsetavuse puhul on probleemiks takistusteta võimaluste kättesaadavus, mille all mõeldakse näiteks puuetega inimestele mõeldud võimalusi. Gastronoomiaturismi mõjutavad suuresti veel toitumisega seotud mured, kuna aina enam on turistidel tervise parendamise jaoks erinõudmisi, peetakse dieeti, ollakse veganid või taimetoitlased, samuti on inimestel haigused nagu diabeet või allergiad, mis piiravad nende söömisvõimalusi. Seetõttu peavad ettevõtted pakkuma erinevaid söögivõimalusi ning tegelema rohkem ka õigusliku poolega, et anda turistidele tootes sisalduvast täpsem ülevaade. Ekspordiprobleemide all mõeldakse peamiselt piiranguid kauba pakkimisel, saatmisel ja teise riiki sisseviimisel, kuna riikide seadused on erinevad. (Bertorelli, 2020, lk 140–141)

Gastronoomiaturismi uueks sihtrühmaks on vanemas eas toiduturistid. Maailma rahvastik on kiiresti vananev ning populatsiooni vananemine arvatakse olevat 21. sajandi suurimaid sotsiaalseid muutuseid. Eelkõige on rahvastiku vananemist näha Euroopas, eelduste kohaselt kasvab aastaks 2060 üle 60-aastaste osakaal 53 protsendini, kui 2010. aastal oli selleks 26%, seega on tegemist uue olulise sihtturuga turismis. (Balderas-Cejudo *et al.*, 2019, lk 1) Reisides eelistavad vanemad inimesed juba neile tuttavaid toite ning nad söövad tagasihoidlikult, et mitte teha liiga enda tervisele, samuti tarbivad vanurid kitsamat valikut toitu. Samas aga julgevad kõrgemalt haritud seeniorid rohkem avastada ja katsetada võõrast kultuuri läbi selle toidu kui noored turistid. Kuna vanemad inimesed huvituvad aina enam loodusest ja kultuurist, muutub ka gastronoomiaturism seeniorite jaoks huvipakkumaks. Palju vanureid plaanivad puhkust, kaasates sinna kulinaarsed väljasõidud ning on täpsemalt huvitatud kohaliku toidu proovimisest ja autentsete kohalike retseptide maitsemisest. (Balderas-Cejudo *et al.*, 2019, lk 3–4)

Turism on olnud kiires arengus ning tõenäoliselt jätkub areng peale COVID-19 piirangute leevenemist, turismi arengule aitab kaasa nišiturismi ning selle alamkategoria

gastronoomiaturismi suurem eelistatus turistide seas. Gastronoomiaturismi osana saab klientidele pakkuda veiniturismi võimalusi.

1.2. Veiniturismi käsitletus ja veinituristide eripärad ning eelistused

Gastronoomiaturismi üheks vormiks on veiniturism. UNWTO ehk Maailma Turismiorganisatsiooni sõnul on rahvusvaheline turism COVID-19 kriisile eelnevatel aastatel olnud tõusujoones ning sihtkohtade vaheline konkurents kasvanud, seega on turistide meelitamiseks aina olulisem külastuskoha unikaalsus ja piirkonna kultuuripärand. On mitmeid piirkondi, kus veinitegu on osa ajaloost ning identiteedist ning mängib võtmerolli piirkonna kuvandis. Veiniturism pakub võimalust turismi elavdada ja mitmekesisemaks muuta, arendada kohalikku majandust, kaasata mitmeid erialasid ning luua uusi kasutusvõimalusi turismisektoris. Seeläbi aitab veiniturism sihtkohta turundada ning selle kaubamärki kujundada, säilitada kohalikke traditsioone ja kasumlikult autentsust esile tuua. Veiniturismi alla käib veiniistanduste ning -tehaste külastamine, veini maitsmine, tarbimine ja/või ostmine ning seda kõike tavaliselt võimalikult tootmiskoha lähedalt. (UNWTO, *n.d.*)

Musta mere ääres Krimmi poolsaarel tegutseva V.I. Vernadsky Krimmi Föderalse Ülikooli majandusteaduste doktori ja dotsenti Anna A. Dorofeeva väitel on veiniturism üks paljulubavatest suundadest tänapäeva turismiturul teenuste arendamisel. Arenenud Euroopa riikides on enogastronoomiast ehk veiniturismist saamas teadusharu, mis uurib toitude ja jookide kvaliteeti, arendab nende sensorseid omadusi, uurib kohalike toodete enamlevinud omadusi jne. Veiniturismil on kindlad põhimõtted: autentsus, atraktiivsus, keerukus ning tarbimiskultuur. Veiniturism on Dorofeeva sõnul selline turism, mille alla kuulub nii tootmisega tutvumine, tarbimistraditsioonid, maitsmine ja alkoholsete jookide ostmine otse tootjalt kindlas regioonis. (Dorofeeva, 2018, lk 839)

Veiniturism pärineb Gruusiast. Veinivalmistamine hakkas riigis 8000 aastat tagasi, aastal 6000 enne meie ajaarvamist, Gruusia päritolu on suisa 525 erinevat viinamarjasorti. Just sortide rikkuse tõttu arvatakse Gruusia olevat veiniturismi alguskohaks. Gruusia veiniturism on püsinud jätkusuutlik ning veinivalmistamise traditsioone jätkatakse ka tänapäeval, juurde

on tulnud tänapäeva veinitehnoloogia, mida omavahel kombineeritakse. (Maghradze et al., 2019, lk 1) Great Wine Capitalsi sõnul on traditsioonilised veiniregioonid Bordeaux (Prantsusmaa), Mainz (Saksamaa), Porto (Portugal), Bilbao-Rioja (Hispaania) ja Toscana (Itaalia). Bordeaux esimesed veiniistandused avati juba 1300. aastal, kui Bilbao-Rioja oma alles 1896. aastal. N-ö Uue Maailma veinipiirkonnad on veel Kaplinn (Lõuna-Aafrika Vabariik), Napa (Ameerika Ühendriigid) ja Mendoza (Argentiina). Cape Towni vanim veinitehas avati juba aastal 1685, Mendoza oma aga alles 1990. aastal. Veiniturismile nendes piirkondades pandi alus aga alles 1990. aastatel. Keskmised kulud külastaja kohta on kõrgeimad Napas ning Toscanas, ulatudes esimeses 188 USA dollarini ja Firenzes 201 dollarini. Madalaimad on kulud Bilbao-Riojas, milleks on 30 dollarit. Veiniturismi kasuteguritena tõid veinipiirkonnad esile rahalise sissetuleku, parema imago, brändipositsiooni, sotsiaalse vastutuse, suurema töötajate arvu ja turismimajanduse kasvu. (Great Wine Capitals, *n.d.*)

Kuigi elektrooniline turundus on heaks turundusvõimaluseks, turundavad veinitootjad enda tooteid ja teenuseid erinevalt, näiteks kasutavad eeltoodud veinipiirkonnad (Bordeaux jt.) selleks reisibüroosid, turismiinfokeskuseid, turismimesse, veinilaatasid, spetsialiseerunud meediat, veinimaitsmisüritusi, tavalist reklaami, sotsiaalmeediat ning e-kirju/uudiskirju. Populaarseimad nendest variantidest on turismiinfokeskused, veinimaitsmisüritused ning e-kirjad/uudiskirjad. Lisaks küsiti veinitootjatelt, milliseid teenuseid nad küllastajatele pakuvad, nendeks on: gastronoomia ja restoranid, giidituurid, muuseum, veinimaitsmisüritused, spaa ning veiniteraapia, majutus, ajutised näitused ning erinevad üritused. Neist teenustest populaarseimad on ülekaalukalt veinimaitsmisüritused ja lisaks giidituurid. Nii rahvusvaheliselt kui riigisiselt on veinimaitsmisüritused turunduse poolelt teisel kohal. (Great Wine Capitals, *n.d.*)

Veinitooteid- ja teenuseid turundatakse veinituristidele (Romano & Natilli, 2009, lk 470). Veinituristide valikuid mõjutab veiniturismisihtkohtade puhul oluliselt transpordiühendus, ent mõjutegurid võivad olla veel sotsioloogilised nagu vanus, haridus, rahvus jne. Vastavalt sellele on inimestel erinevad eelistused veini osas ja erinevad teadmised veini kohta. Need faktorid mõjutavad inimese veiniturismikogemust ning küllastaja liikumist veiniregioonis.

(Gu *et al.*, 2021, lk 4) Veinipiirkondade külastajate huvid ning teadmised on varieeruvad ja sõltuvad nende varasemast kogemusest (Hall *et al.*, 2000, lk 5). Järgnevalt tuuakse välja tabel 1, mis kirjeldab veinituristide jaotust ning võrdlust kahe eelnevalt viidatud autori seisukohalt.

Tabel 1. Erinevate autorite vaated veinituristi segmentidele.

Autorid	Romani & Natilli (2009, lk 470)	Hall <i>et al.</i> (2000, lk 5, 168)
Veinialgaja	Külastajad, kes teevad alles veiniga tutvust, on väga algelisel veinide tundmise ja huvi tasemel.	Teavad põhilisi tuntud veine, ei erista veine omavahel, varasemad põhjalikud teadmised puuduvad.
Veiniturist (veinihuviline)	Veiniturist on turist, kes puutub sihtkohas veiniga kokku või külastab veiniturismipiirkonda, ent kelle ideaalpuhkuseks ei ole vaid toidu ja veiniga seotu, vaid neil on üldiselt muud huvid.	Teab erinevates stiilises veine, teeb veinidel vahet, detailsed teadmised puuduvad.
Veinigurmaan (veiniarmastaja)	Inimesed, kes kasutavad enda ideaalpuhkuse kirjeldamiseks rohkem veiniteemalisi sõnu. Nendele külastajatele on vein kultuurne toode ning rangelt kindla piirkonnaga seotud, seega eelistavad nad reisimisel sihtkohta lisaks muule rohkem veini ja toitu.	Veinigurmaan on keegi, kes eelistab külastada just veiniistandusi ja -piirkondasid, kes lisaks veinidegusteerimisele tahab teema kohta rohkem teada saada ning kogub näiteks veinisilte.

Austraalia lääneosa kahes veiniregioonis viidi läbi uuring veinituristide kohta, kus küsitleti kokku 368 külastajat. Küsimused olid seotud külastajate kogemustega ja ootustega veinitootjate juures, veinihariduse kasutegurite, külastusmotivatsiooni, veiniostuotsuste mõjutajate, varasemate teadmiste ning demograafilise informatsiooni kohta. Uuringu tulemusel selgus, et 74 protsenti veiniarmastajatest ehk gurmaanidest harib end raamatuid lugedes, veinihuviliste (veinituristid) ja veinialgajate puhul olid näitajateks vastavalt 42 ja 33 protsenti. Veiniarmastajatest 61% vaatab aga televiisorist veiniteemalisi saateid, veinihuvilistest teeb seda 46% ning veinialgajatest 36%. Veinimaitsmisel on vastanutest osalenud veiniarmastajaid 81%, veinihuvilisi 73% ning veinialgajaid 62%. Veiniarmastajatel ja -huvilistel oli lisaks veinialgajatest kõrgem haridustase. (Charters & Ali-Knight, 2002, lk 314–315) Kuna uuring on läbi viidud 1999. aastal, on tänapäeval üheks võimalikuks variandiks info otsimine internetist.

Kui gastronoomiaturismi sõnatakse olevat populaarne eelkõige vanemate inimeste seas, siis veini ostmise ja tarbimise puhul tuuakse esile inimeste soolist erinevust, mis tähendab, et ostmine ja tarbimine on populaarsem hoopis naissoost ostjate seas, olenemata vanusest.

Ameerika Ühendriikide (USA) veinitarbijate käitumist ning trende uuriv ühendus *Wine Market Council* on varasemalt läbi viidud uuringu käigus leidnud, et 60% vähemalt korra nädalas veini tarbivatest inimestest on naised ning 80% USAs müüdud veinidest on ostetud naissoost isikute poolt. (Atkin & Garcia, 2007, lk 328)

Uuriti veel, kuidas naiste valikud erinevad meeste omadest veinitüübi, päritolumaa, joogikaane (kork või muu), hinna ja veiniistanduse suuruse osas. Uuringu tulemusel selgus näiteks, et mõlemad sugupooled seadsid esikohale kodumaalt pärit veinid, millele järgnesid teiste maade omad, küll aga olid naiste seas Lõuna-Aafrika veinid populaarsemad kui meeste seas. Naiste ülekaal oli ka joogikaane valiku puhul, kus naised eelistasid rohkem looduslikku korki. Hinna poolest eelistasid mehed kallemaid veine kui naised. (Atkin & Garcia, 2007, lk 334-335) Seega võib eeldada, et veinitarbimine on populaarsem just naiste seas.

Seoses COVID-19 piirangutega on 2020. aastal enam arendatud nii mujal turismis kui veinituristidele suunatud virtuaalreaalsuse varianti. Pandeemia tulemusel on paljud veinimaitsmisruumid ja veinitootjad pidanud pikaks ajaperioodiks sulguma ning veinitarbijad on kohustatud enda kodudesse jääma. Turistidele on tuntud veinitootjate poolt loodud virtuaalseid maitsmissessioone sotsiaalmeediakanalites, kus tarbijad saavad veini ette tellida ning virtuaalsessiooniga ühineda. Nende videote kaudu saavad turistid ülevaate ka veinitehastest ja -istandustest. Virtuaalreaalsuse kasuteguri mõistmiseks viidi läbi uuring Põhja-Texase Ülikooli tudengite seas, kes õpivad muuseas veinide kohta. Uuringu käigus sooviti teada saada, kas virtuaalreaalsuse võimalus noorte tarbijate veinimaitsmis- ning ostukäitumist mõjutab. (Wen & Leung, 2021, lk 1)

Tulemustest selgus, et veinitarbijad, kellel on suuremad veiniteadmised, mõistavad, et veini maitset ja kvaliteeti mõjutavad erinevad keerulised faktorid (mullatüüp, ilm, kliima, valmistamistehnika jne). Seega leiti, et noored, kes olid teadlikumad ning vaatasid tavalise video asemel virtuaalreaalset videot, hindasid veini aroomi ja maitset tunduvalt kõrgemaks

kui need, kes tavalist videot vaatasid. Kui turistid tundsid veiniistandustes kohaloleku tunnet, parendas see nende kogemust veinimaitsmisel üldiselt. Seega on virtuaaltuurid kasulikud veiniruumides, kus tarbijatel on ka veidi teadmisi veinist. Kuna veinisihtkohtadesse ei pruugi sõltuvalt hooajalisusest kogu aeg pääseda, saavad kliendid virtuaalreaalsuse abil siiski veinitootmise protsessist osa saada. (Wen & Leung, 2021, lk 9)

Veiniturism on hea võimalus turismi ning majanduse arendamiseks erinevates piirkondades, veiniturismi tooteid ja teenuseid kasutavad veinituristid, keda on võimalik eristada veinialgajateks, -huvilisteks ning -gurmaanideks, samas saab veinituristide huve eristada ka vastavalt nende vanusele ja soole. Teadlike veinituristide ehk veinihuviliste ja -gurmaanide seas on võimalik edukalt katsetada uut virtuaaldegusteerimise võimalust, tänu millele saavad turistid veiniturismiettevõtetega endiselt kontaktis olla. Veiniturismi edukaks arenguks on oluline ettevõtetes arendada turismitooteid, et pakkuda tänapäeva klientidele sobivat toodet.

1.3. Turismitoode ja tootearendus

Kui turistid turismipiirkonda külastavad, on neil valikus suur hulk turismitooteid. Turismiteenusepakkuja oluliseks küsimuseks on, mis on turisti jaoks edukas ja meelde jääv kogemus. Turismiprofessionaalid rõhutavad pidevalt innovatiivsete ja eristuvate kogemuste olulisusele mitmekesise klientuuri puhul. Turismitoodet on varasemalt jaotatud viieks osaks: füüsiline keskkond, teenindus, külalislahkus, valikuvabadus ning seotus (Smith, 1994, lk 587).

Tänapäeva kirjanduses pole ühest definitsiooni turismitoote olemuse selgitamiseks, aga on ühine mõistmine, et turismitoode on toode, mida reisijad otsivad äri- või puhketegevuste puhul. STS-i ehk Southeast Tourism Society endine president Bill Hardman Sr. on öelnud, et turismitoode on miski, mida reklaamitakse: see võib olla terve kogukond või eraldiseisev rajatis, nagu park või hotell. Nii kujutatakse turismitoodet turunduse vaatenurgast, mis vastab turismi vajadustele ja mida turundatakse turismiturul, turistide jaoks on tegemist aga kogemusega, mis täidab mitmed turismivajadused ning pakub lisaks kasutegureid. (Xu, 2010, lk 607–608)

Turismitoodete arendus on üsna keeruline, kuna need sisaldavad erinevaid elemente, millest mõned on materiaalsed ning osad mittemateriaalsed. Immateriaalsed on turismitoote esitusviis kliendile ning idee, mida turismisektor või teised sidekanalid reklaamivad, lisaks kultuurilised ja sümboolsed tähendused, mida turistid toodetega seostavad. Kanada turismimajanduse professor Stephen L. J. Smithi sõnul on turismitooted põhimõtteliselt kogemused, kus kogemused põhinevad turistide valikul ja rahulolul. Toodete arendamisel peab rõhku panema nii materiaalsele kui mittemateriaalsele turismiosadele, koos nendevaheliste seostega. Probleemne on ka see, et tihti arendatakse korraga mitut turismitoodet ning nende vahel on keerulised suhted, sünergia ning pinged. Seetõttu peavad arendajad turismitoodete mitmekesisuse tõttu tihti keerulisi otsuseid tegema, näiteks võib konkurentsivõime ja jätkusuutlikuse poolelt vastavalt olukorrale kasulik olla nii mitmekesiste toodete strateegia kui ühele tootele keskendumise strateegia. (Benur & Bramwell, 2015, lk 214)

Tänapäeval peavad ettevõtted olema paindlikud muutustele ja leidma häid arenguvõimalusi, mitte kasutama ainult pikaajalisi konkurentsieeliseid, mis pole enam jätkusuutlikud. Edukad ettevõtted mõtlevad arengule ka kõige tulemusrikkamal ajal, ehk järjepidevalt, kuna sama teevad tõenäoliselt ka edukamad konkurendid. Eeliseid arendades on kasulik meeles pidada järgnevat viite mõtet:

1. Uute väärtuspakkumiste loomisesse tuleb suhtuda vähemalt sama tõsiselt kui olemasolevate rakendamisesse.
 2. Katsetage uusi ideid pidevalt, ärge kiirustage.
 3. Isegi kui olete juba edukas, tegelege pideva uuendamisega, et vältida ootamatusi.
 4. Ärge kartke riskida.
 5. Kasutage varasemalt klientidega tehtud katseid, mitte ainult asjatundjate arvamust.
- (Osterwalder *et al.*, 2014, lk 292)

Tootearendusel võib ette tulla riske erinevates valdkondades. Juhtimisriskid on näiteks meeskonnavahelised riskid, eelarveriskid, riskid varustajate ja aktsionäridega. Tehnoloogiariskideks on innovatsioon, tehnoloogia keerukus ning tootmistehnoloogia riskid.

Tururiskid on brändipositsiooni riskid, vähene kliendi ja turu tundmine ning konkurentsirisk. Muude riskide alla kuuluvad poliitilise ning jätkusuutlikkusega seotud riskid. Neid riske üles märkides ja järjestades on võimalik teha riskihindamist ja seeläbi riske vältida või vähendada. (Oehmen *et al.*, 2020, lk 660)

Kui otsustada ettevõttes läbi viia tootearendus, tuleb kasuks, kui seda teha koos disainmõtleamisega. Disainmõtlemine iseenesest on protsess, mida järgitakse kliendikeskselt, see toimub järk-järgult ning on vajadusel korduv, kus koostööd tehes leitakse lahendus keerulistele probleemidele. Disainmõtleamise protsess jaotatakse kuueks osaks: mõista, jälgi, ideeta, prototüübi ja testi. Protsessi kuus osa omakorda jaotatakse tavaliselt kaheks ning kujutatakse joonisel n-ö teemandimudelina. Samas on võimalik protsessi kiirendada, jättes mõne osa vahelt ära, ent kõige edukam on kaasata siiski kõik kuus osa. (He & Ortiz, 2021, lk 3) Kui järgida neid kuute protsessi osa ja teha selle nimel põhjalikult tööd, et disainmõtleamisega edukalt tooteid arendada, on tegemist väga kasuliku meetodiga.

2. VEINITURISMITOOTE ARENDAMINE LACOPITA VEINI- JA ÕLLEBUTIIGIS

2.1. Ettevõtte tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus

Rääkides LaCopitast kui alkoholipoest, kes pakub veinidegusteerimise võimalust, ei ole Raplamaal sarnaseid teenusepakkujaid, küll aga mujal Eestis. Kuna veiniturism on Eestis suhteliselt uus, ei ole ettevõtetevaheline koostöö eriti arenenud, pigem keskenduvad ettevõtjad tootmise ja müügi ülesehitamisele ning muule ei keskendu, seetõttu ei leita ka koostööks vajalikke ressursse. Koostööpuudulikkuse üheks põhjuseks võib nimetada ka seda, et ettevõtjate arvates peaks suuremad turismiorganisatsioonid tegema neile ettepaneku koostööks, samas kui organisatsioonide sooviks on, et ettevõtjad ise initsiatiivi üles näitaks. (Aava, 2017, lk 30)

Eestis tehakse veini erinevatest kohalikest viinamarjasortidest ning muust, mida loodus pakub, selleks kasutatakse näiteks puuvilju, marju, köögivilju ning lilli, mis eristab Eesti veine teiste riikide toodangust. Eesti veinitootjate ühendamiseks ning riigi elanikele paremaks tutvustamiseks loodi Eesti Veinitee (vaata joonis 1), mis on olemuselt kaart, kuhu on märgitud Eesti veinimajad. (Maa Elu, 2020) Veinimajasid on 17.05.21 seisuga kokku 18 (Eesti Veinitee, *s.a.*)



Joonis 1. Eesti Veinitee kaart esialgsete liikmetega. Autor: Samas.

LaCopita veini- ja õllebutiik alustas tegevust 2017. aasta maikuu. Poe asutajaks on sommeljeeks õppinud Inga Hermanson, kelle sõnul puudusid Rapla linnas piisavalt huvitavad maitseelamused. Ettevõtte eesmärgiks on veini- ja õlletootja kaudu õpetada kliente alkoholi kultuurselt tarbima. Kuigi LaCopita butiigiga samas hoones asub Meie Toidukaupade pood, valis omanik butiigi pinnaks ekspertide hinnangule tuginedes just selle hoone. Lisatöötajaid ettevõttel pole, butiigi müüjana tegutseb Hermanson ise, kes on kaubaga kursis ja oskab klientidele soovitusi jagada. Ettevõtte nimi LaCopita tuleneb hispaania keelest tõlgituna väikesest veiniklaasist. (Andok, 2017, lk 5) Veinipood on hubane väikeettevõtte ja veinidegusteerimisüritusele ning teistele koolitustele, mida ettevõtte korraldab, mahub maksimaalselt 12 külastajat, optimaalselt degusteerijate arvuks on aga 10. (I. Hermanson, kirjalik vestlus, 18.05.21).

Kuna veiniturismiettevõtted Eestis eriti koostööd ei tee, otsustas autor vaadelda konkurentsi poolt. Potentsiaalsetest konkurentidest on LaCopitale asukoha poolest kõige lähemal Habaja

Viinavabrik, mis on märgitud ka Eesti Veinitee kaardile, ettevõtte asub Habaja alevikus, Harjumaal. Konkurendiks on see läheduse tõttu ning kuna seal pakutakse veinidegusteerimise võimalust. Habaja Viinavabrik tegutseb ajaloolises Viinavabriku hoones ning sellest tuleneb ka ettevõtte nimi, kohapeal valmistatakse marja- ja puuviljaveini ning vahuveini, mis koosnevad peamiselt Eestist päris toorainetest. Lisaks veinidele pakutakse külalistele suupisteid ning hoones on üleval perenaise fotonäitus, soovi korral tutvustatakse külalistele hoone ajalugu ning korraldatakse pidusööke. (Puhka Eestis, *s.a.-a.*) Kuigi ettevõtte keskendub vaid enda toodetavatele veinidele ning ei tegutse veinide edasimüüjana nagu LaCopita, on ta siiski LaCopitale konkurendiks veinidegusteerimisürituste poolest. Sellise konkurendi olemasolu tõttu on LaCopital oluline pidevalt areneda ja teistest eristuda, et püsida konkurentsivõimeline.

LaCopita (I. Hermanson, kirjalik vestlus, 18.05.21) potentsiaalsete konkurentidena toob autor esile veel mõned lähedalasuvad alkoholipoed, kes pakuvad veinidegusteerimise võimalust, olles seega LaCopitale enim sarnased. Nendeks poodideks on SIP veini- ja õllepood (Tartumaa ja Harjumaal), Time to Wine veinibaar ja -pood (Harjumaal) ning Bestwine pood (Harjumaal). SIP veini- ja õllepood pakub koolitusteamadeks veini, õlu, viskit, jne, mahutades ruumidesse Tallinnas 36 inimest ning Tartus 40 huvilist, huvitavate lisadena pakub SIP pimedegustatsioone ning juustukoolitusi (SIP Shop OÜ, *s.a.*). Time to Wine veinibaari- ja poe teevad eriliseks selle veinidosaatorid, mis mahutavad 22 erinevat veini, mida dosaator suudab värskena hoida viis nädalat, veine on võimalik ise valida ning reguleerida saab ka kogust, vajadusel abistab inimesi valikuga teenindaja-sommeljee. Hetkel ettevõtte eraldi veinidegusteerimisüritust loonud pole, kuna külastajad saavad seda iseseisvalt teha, mis eristab taaskord Time to Wine-i teistest konkurentidest. (Wine Time OÜ, *s.a.*) Bestwine pood on autori arust konkurentidest LaCopitale kõige sarnasem, kuna tegutseb eelkõige veinipoena. Poele lisaks tegutseb ettevõttes 2015. aastast alates veinikool, mis alustab kaks korda aastas kursustega, kus 12 inimest saavad osaleda kaheksas loengus, kus tutvutakse erinevate veiniteemadega ning degusteeritakse veine, mille kõrvale käib ka õhtusöök (Bestwine OÜ, *s.a.*). Sellest tulenevalt ei saa öelda, et LaCopital oleks Eestis otseseid konkurente, kuna täpselt samasugust teenusepakkujat ei ole.

Tootearendusel võib ette tulla mitmeid riske, seega otsustas autor koostada SWOT-tabeli (tabel 2) LaCopita kui ettevõtte riskikohtade leidmiseks, et riske vältida või saada ideid nende parandamiseks. SWOT-analüüs koosneb neljast komponendist: tugevused (strengths), nõrkused (weaknesses), võimalused (opportunities) ja ohud (threats), kaks esimest kujutavad sisekeskkonna tegureid, võimalused ning ohud kuuluvad aga väliskeskkonna mõjurite alla, millel on roll ettevõtte arengule. Lisaks loetelude tegemisele tehakse nende nelja osa põhjal järeldused, mis aitavad aru saada ettevõtte olukorrast ja mõelda võimalikele strateegilistele sammudele. (Mölder, 2016, lk 15) SWOT-i kõiki nelja osa, tugevusi, nõrkuseid, võimalusi ja ohtusid, saab ettevõtte kasutada seega arenduskohtade leidmiseks.

Tabel 2. LaCopita veini- ja õllebutiigi SWOT-analüüs.

Tugevused	Nõrkused
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personaalne teenindus. 2. Sommeljee on omanik ja müüja (asjatundlikkus). 3. Konkurentsi puudumine Rapla maakonnas. 4. Unikaalsed tooted. 5. Olemas on mitmeid arendusvõimalusi. 6. Kohalike seas hinnatud ja tuntud. 7. Veinidegusteerimisüritused populaarsed. 8. Hubasus. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Piiratud ruum. 2. Sotsiaalmeedias ja internetis vähe tagasisidet klientidelt. 3. Vähene turundus. 4. Butiik ei paista linna külastajatele silma, kõrvaline. 5. Tavakauplustest kallimad hinnad.
Võimalused	Ohud
<ol style="list-style-type: none"> 1. Eestlaste veinihuvi kasv. 2. Partnerite koostööhuvi. 3. Ettevõtete ja koolide huvi koolituste vastu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konkurentide teke piirkonda. 2. Majanduskriis. 3. COVID-19 piirangud. 4. Läheduses suured poeketid soodsama alkoholiga. 5. Suuremad maksud (nt alkoholiaktsiis, tulumaks) 6. Hinnatõus. 7. Konkurentide lähedus Tallinna ja Habaja teenusepakkujate näol. 8. Konkurentide huvi puudumine koostöö tegemiseks.

Vaadates SWOT tabelit, on LaCopita veini- ja õllebutiigil mitu nõrkust ja ohtu, samas on ettevõttel enam tugevusi ning võimalusi. Ettevõtte tugevused on küll LaCopitale positiivsed ning kasutoovad, ent ka neid ei tasu unarusse jätta, vaid head omadust tasuks arendada veel paremaks, et pakkuda klientidele parimat. Nõrkused on sarnaselt tugevustele ettevõtte sisekeskkonna osa, mis tähendab, et neid saab LaCopita ise muuta, näiteks võib sotsiaalmeedia ja interneti vähese tagasiside probleemi lahendada, lisades ettevõtte erinevatele veebilehtedele, kus klientidel tagasisidet võimalik anda on, nagu *Tripadvisor*.

Võimalused ja ohud ei ole otseselt ettevõttest tingitud ning neid pole nii lihtne muuta. Võimalusi saab küll ettevõtte enda arenguks ära kasutada, ent alati ei ole võimalik nendest võimalustest osa saada, kuna nendega on seotud teised inimesed väljaspool ettevõtet. Näiteks ei saa LaCopita mõjutada seda, kuivõrd Eesti inimesed veiniturismist ning ettevõtte pakutavatest võimalustest huvitatud on, samuti ei ole võimalik partnerite koostööd teha kui nemad selles kasu ei näe.

Ohud ei sõltu ettevõttest, vaid seda mõjutavad erinevad välistegurid. 2020. ja 2021. aastal on majanduse kõige suuremaks mõjutajaks olnud COVID-19 viirus, mis pani riikidele ning nendevahelisele koostööle piirangud. Kuna LaCopita näol on tegemist justkui toidukaupade poega, oli butiigil võimalik edasi tegutseda, küll aga ei saanud ettevõtte pakkuda tavapärasel kujul veinidegusteerimist, mis on veini- ja õllebutiigi suureks tõmbeteguriks. Samuti ei ole ettevõttel mingit sõnaõigust otsustama selle üle, kas lähedalasuvad poed võivad müüa sama alkoholi ja veel odavama hinnaga, kuna suured poeketid saavad tellimusi teha hulgihinnaga. Seega ongi ohud kõige suuremaks probleemiks, mis ei sõltu ettevõttest, millega aga tooteid ning teenuseid arendades samuti arvestada tuleks, et hiljem oleks lihtsam probleeme lahendada.

SWOT-analüüsis välja toodud ohtude ja nõrkuste vähendamiseks on ettevõttel vajalik pidevalt areneda ning arendusideede leidmiseks koostas autor uuringu. Läbi viidud uuringu eesmärgiks oli saada teada klientide varasem kogemus veiniturismitoodetega, et paremini mõista nende soove ja eelistusi ning saadud teadmisi LaCopita veini- ja õllebutiigi veiniturismitoodete arendamiseks kasutada.

Uuringumeetodiks valis autor poolstruktureeritud intervjuu, mis tähendab, et küsimused on olemas, ent vestluse käigus võib vastavalt vastusele nende järjekord muutuda ning mõni küsimus võib jääda küsimata. Intervjuu eelisteks on paindlikkus, suurem tõlgendamise võimalus, kiire vastamine, põhjalikkus ja vastajate kerge leidmine/kättesaamine. Negatiivsed on aga põhjalik ning pikk ettevalmistus, transkribeerimise ja analüüsi ajakulu, suhtlejate omavaheliste suhete mõju ning sotsiaalselt piiritletud vastused, et mitte halba muljet jätta. (Virkus, 2016) Andmeanalüüsimeetodina on kasutusel kvalitatiivne sisuanalüüs, kus saadud vastused mõtestatakse lahti ja seotakse omavahel. Valimiks oli uuringu puhul sihipärane valim, kus autor valis intervjuueeritavad, kes on LaCopitas veinidegusteerimisel osalenud. Vastajate kontaktid sai autor ettevõtte omaniku püsiklientide listist, üritusel osalenud sõbra kaudu ning üritusel viibides välja valitud klientidega suheldes.

Uuringu läbiviimiseks koostas autor 13 küsimust, mille jaotas kolme kategooriasse: üldine info, veiniturism ja tootearendus. Üldise info alla koondas autor intervjuueeritavate soo, vanuse ning haridustaseme, täpsemalt on küsimused ja nende allikad kirjas lõputöö lisas 1. Uuringu käigus küsiti vastajatelt sisulisi küsimusi nende varasemate kogemuse kohta veiniturismitoodetega ning uuriti nende ootusi ning soove. Kui teoreetilises osas on juttu veinialgajatest, -huvilistest ja -gurmaanidest, siis intervjuu üheks osaks oli väljaselgitamine, millise liigituse alla vastajad end ise liigitavad. Veel oli teoreetilises osas välja toodud see, milliste allikate abil inimesed end veiniteemadel harida eelistavad, seega küsiti intervjuus ettevõtte klientide eelistusi selles osas. Lisaks uuriti virtuaalsel teel veinidegusteerimisel osalemisest, kuivõrd oleks veiniturismitoote kasutajad sellisest variandist huvitatud ning kumba varianti eelistatakse: reaalselt või virtuaalset kogemust.

Pilootuuringu jaoks võttis autor 11.02.2021 ühendust 5. veebruaril üritusel osalenud isikuga, kellega viidi läbi pilootintervjuu. Pilootintervjuu toimus 22.02 videokõne kaudu *Zoom Video Communications* keskkonnas, vastavalt vastaja soovile. Kuna pilootintervjuu tuli pisut lühike, otsustas autor edaspidi intervjuuid tehes küsida rohkem täpsustavaid küsimusi ning teemasid põhjalikumalt arutada. Autor viis kokku läbi kaheksa intervjuud, millest viis intervjuud tehti *Zoomi* teel ning kolm kirjalikult. Autor salvestas intervjuu vestlused vastajate loal nutitelefoni helisalvestiga ja märkis vastused ning muu vajaliku info üles *Microsoft*

Exceli tabelisse. Intervjuud viidi läbi vahemikus 22.02–23.03.2021. Viie läbi viidud *Zoomi* intervjuu pikkused olid keskmiselt 15 minutit, millest lühim 10 minutit ja pikim 26 minutit.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Andmete analüüsimisel on vastajad märgitud vastavalt soole ja vanusele tähistega "M" ja "N" ning vanust tähistab number (näiteks N22). Esimeseks tahtis autor teada vastajate sugu, vanust ja haridustaset, et siduda seda teiste saadud vastustega.

Kui Ameerikas läbi viidud uuringus selgus, et suur osa veiniootajaid- ja tarbijaid on naissoost, siis intervjuu küsitlusele vastajad ning veinidegusteerimisel osalejad on samuti enamjaolt naised, nagu ühe intervjuu käigus selgus, eelistaksid naised käia koos kaasadega, ent mehed ei pruugi sellest nii palju huvitatud olla. Kuigi degusteerimisel käib ka mehi, siis üldjuhul on nad tulnud üritusele enda naise soovi tõttu ning üksi seal ei osaleks.

Autor andis intervjuud läbi viies vastajatele selgituse kolme veinituristi liigituse kohta. Veinialgaja alla liigitas end kolm vastajat, veinihuviliseks nimetas ennast viis inimest, keegi aga ei väitnud end olevat veinigurmaan. Veiniturismisuhe oli inimestel erinev, oli neid, kellel polnud üldse kogemust ning inimesi, kes korduvalt veinipiirkondadesse reisinud. Veiniturismi termini tähendusest olid vastajad teadlikud, intervjuueeritavad seostasid seda reisimisega veinipiirkondadesse. Järgnevalt esitab autor kaks väljavõtet intervjuueeritavate poolt öeldust, mis kirjeldavad nende suhet veiniturismiga.

M34: „Olen veini pärast reisinud piirkonda Hispaanias Barcelona lähedal, kus on Cava sünnimaa, kus toodetakse palju erinevaid Cavasid. Koolitustel olen palju käinud LaCopitas ja ka mujal mõned aastad tagasi. Ma arvan, et nimetaksin end veinihuviliseks.“

N49: „Olen ühe korra elus käinud väikeveinitootja juures Kreeta saarel. Nimetaksin end veinihuviliseks, kindlasti mitte -gurmaniks ega -algajaks.“

Austraalias koostatud uuringu kohaselt on veinigurmaanidel ja -huvilistel veinialgajatest kõrgem haridustase. Autor küsis intervjuu algusosas, kuidas vastajad end nimetaksid, kas

veinialgajaks, -huviliseks või -gurmaaniks. Kuna ükski vastanutest pole enda sõnul veinigurmaan, sai autor võrrelda veinihuviliste haridustaseme seost võrreldes veinialgajatega. Võrdlemiseks koostas autor alloleva tabeli:

Tabel 3. Haridustase ja veiniteadlikkus

Vastaja sümbol	Haridustase	Väidetav olemus
N42	magistrikraad	veinialgaja
N52	keskharidus	veinihuviline
M34	magistriharidus	veinihuviline
N43	kõrgharidus	veinialgaja
N49	kõrgharidus	veinihuviline
M53	kõrgharidus	veinihuviline
N42	magistriharidus	veinihuviline
N22	keskeriharidus	veinialgaja

Läbi viidud intervjuude põhjal ei saa autor väita, et kõrgema haridusega inimesed oleksid ainult veinihuvilised või -gurmaaniid, kuna üks vastaja oli näiteks magistriharidusega, ent veinialgaja, samuti oli keskharidusega isik hoopis veinihuviline (vt tabel 3).

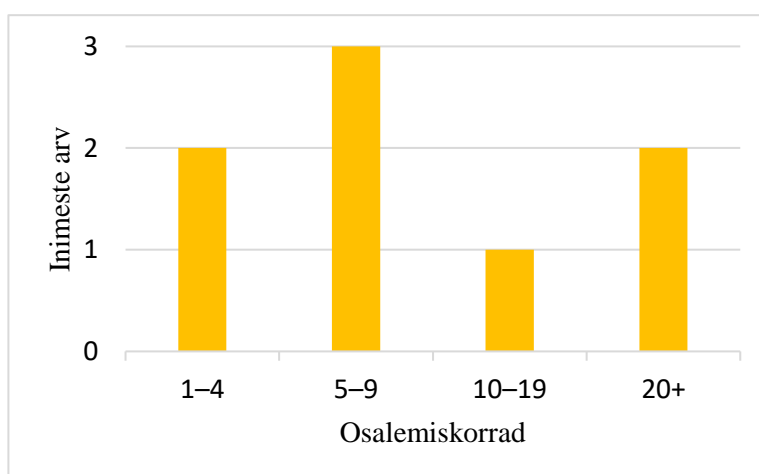
Lisaks ei leidu seost kõrgema vanuse ja veinikogemuse vahel, sest kaks veinialgajat on mõlemad vähemalt 40 aastat vanad, samas kui kolmas veinialgaja on 22-aastane. Üldiselt on kõrgema haridustasemega inimesed aga asjatundlikumad ning oskasid küsimustele põhjalikumalt vastata, mis tähendab, et neil on valdkonnas rohkem kogemust.

Autor tõi teooriaosas välja seose, et gastronoomiatuuristid on tänapäeval pigem vanemad inimesed. Ka intervjuudest selgus, et enamik, keda autor intervjueeris, kes varasemalt veinidegusteerimisüritustel osalenud on, on vähemalt keskealised, samuti on paar vastajat plaaninud puhkuseid vastavalt sihtkoha veiniturismi võimalustele. Üks vastaja tõi eraldi välja, et kui veinipiirkonna külastamine mahub reisiplaanidesse, tasub seda kindlasti teha, kuna see annab reisile lisaväärtust.

Infoallikadena on populaarsemad internet ja suust-suhu levinud infojagamine. N52 oli näiteks suhelnud tuttava sommeljeega ning M53 on infot otsinud otse veinikeldritest, N42 aga näiteks loeb infot suuresti poes olevatelt hinnasiltidelt. M34 tõi välja spetsiaalse raamatu nimega „Wine Folly”, kus on infot veinide kohta riigiti ning lähemalt tutvustatud piirkonna

ajaloolist tausta, seega pole juttu ainult jookidest. N43 mainis lisaks Vivino äppi, mis tutvustab veine lähemalt. Kolm inimest on arvesse võtnud sõprade soovitusi. See tähendab, et inimeste infoallikate tõhusus on väga erinev, kuna raamatust võib saada väga detailset infot, ent hinnasiltidelt leiab heal juhul ainult üksikud faktid.

Autor soovis uuringu käigus teada saada, kui mitu korda inimesed veinidegusteerimisel osalenud on, et mõista nende teadmisi ja kogemusi ning seeläbi andmeid seostada. Selleks koostas autor järgneva joonise (joonis 2):



Joonis 2. Intervjueeritavate osalemine veinidegusteerimistel.

Teenuse kasutamise arvu poolest olid samuti inimeste vastused väga erinevad, kaks inimest viibisid üritusel esimest korda, kaks inimest on sellistel üritustel osalenud aga juba 20 korda (vaata joonis 2). Kliendid, kes on osalenud enam kordi, on teinud põhjalikumalt eeltööd info otsimisega ning neil on rohkem arendusideid. Keskmiselt oli vastajate külastuste arv vahemikus 5–10 korda. N43 lausus: „Ma arvan, et olen degusteerimisel osalenud kuskil 7–8 korda ja saan alati midagi uut teada ning avastan uusi maitseid.” Ülekaalukalt on inimesed ürituse toimumise kohta teavet saanud sotsiaalmeediast, eelkõige Facebookist, mida nimetati viiel korral, teiseks variandiks on sõprade kutsumine, mida mainis neli inimest, kaks vastajat on käinud veinidegusteerimisüritustel veel töö kaudu. N49 tutvus sellise teenusega esimest korda just töökoha kaudu osaledes.

Veinidegusteerimisüritustel väljaspool LaCopitat mujal Eestis on osalenud viis vastajat, kellest üks klient on taaskord osalenud töö kaudu. N52 oli konkreetselt teadlik ettevõttest, kes Eestis sellist teenust pakub, kahe vastaja sõnul nad sarnastest teenusepakkujatest teadlikud pole. Mõlemad meessoost vastajad on välismaal reisisid sellist teenust kasutanud. N43 vastas küsimusele nii: „Olen ka teistel veinidegusteerimisüritustel osalenud. Vahel on põnev ka teiste teenusepakkujate juures käia oma teadmisi harimas ja vahelduseks teises keskkonnas ning teiste inimestega kohtuda. Konkreetselt eelistust ei ole, kui on vahva seltskond.” Üldiselt pole nelja inimese sõnul neil kindlat eelistust, neli vastajat aga eelistaksid kodulähedast paika, ehk LaCopitat.

Seitse vastajat kaheksast käib üritustel kaaslasega. N49 sõnas: „Selles mõttes käin üksi, et abikaasa pole veinijooja, ent koolitusel kohapeal on alati keegi tuttav.” Põhjuseks, miks eelistatakse kaaslastega käia, tõid kaks vastajat välja, et vein on seltskonnajook ja nii on lõbusam. Kaaslastena toodi välja nii sõpru kui elukaaslaseid, eriti populaarsed on sõbrannade seltskonnad. M34 sõnul käib ta üritusel seetõttu kaaslastega, kuna tema arust on eestlased liiga kinnised, et sellisel sotsiaalsel üritusel üksi käia. Seega tasub ettevõttel tulevikus toodete arendamisel keskenduda pigem teenuse loomisele paaridele ja sõpruskondadele, kui üksikutele inimestele.

Üritusel osalemise valiku mõjutaja ja teenuse olulised aspektid on vastajate jaoks erinevad, kohati aga kattuvad. Korduvalt toodi välja ürituse teema, hinna ning ajaline sobivus. Nelja vastaja sõnul on olulised veinidegusteerimisürituste läbimõeldus, õhkkond, seltskond, toimumiskoht ja kasuks tuleb uus veinimaa või põnev esineja, vastajate arust peaks üritusel olema läbi mõeldud reklaam ja kutsuv nimi, mida varasemalt tehtud pole. Ühe vastaja sõnul on temale oluline kogu ürituse sisu alates turundamisest. N42 jaoks on oluline kogu ürituse sisu, alates turundamisest. N22 oli aga üritusel sünnipäeva tähistamiseks, ent ise poleks muidu mõelnud osaledagi, seega ei osanud tema eraldi eelistusi välja tuua.

Seitse vastajat kaheksast on varem külastatud üritustega väga rahule jäänud ning ei muudaks midagi, N49 ütles: „Olen kõikide koolitustega rahule jäänud, kuna joogid on erinevates hinnaklassides olnud ja hästi läbi mõeldud. Pole kordagi pettunud. Väga meeldib, kui lisaks

veinile saan maa kohta huvitavat teada.” Üks vastaja andis soovitusel koolitustel sommeljeede jutule lisada taustale visuaalne esitus, et kõikidel oleks lihtsam ettekannet jälgida ning seoseid luua, samuti oleks sel viisil edukam inimesi veebi teel kaasata. Kahe külastaja sõnul ei tohiks degusteerimisel esitatav jutt olla liiga pikk ja detailne, et enne degusteerimist ära ei tüdineks, sama täheldas autor kohapeal viibides, samas ühe vastanu sõnul võiks koolitajad olla veel professionaalsemad ning koolitusi võiks olla ka edasijõudnud veinihuvilistele, kus oleks veel suurem detailsus.

Virtuaaldegusteerimise, ehk veebi teel klientide kaasamise kohta oli inimestel erinevaid arvamusi. Enamik vastajaid sooviks vajadusel virtuaaldegusteerimise varianti, ent eelistaks siiski füüsilist kokkusaamist, lisaks eelistatakse virtuaalsel teel koolitusel osaleda koos seltskonnaga, et õiget kogemust saada. Soovitusi anti veel turunduse poolelt, kus ettevõtte võiks jõuda rohkemate inimesteni ning laiendada sihtrühma, üheks soovitusel oli teha personaalseid kampaaniaid vastavalt klientide eelistustele. N42 tõi välja idee, et teha noortele sarnaseid koolitusi nt alkoholivabade jookidega või rohkem teoreetiliselt, kus tutvustatakse arukamat alkoholitarbimist, et noored alkoholi vääralt ei liigtarbiks. Seega tasuks võimalusena lisada osalemine virtuaalsel teel või piirangute jätkudes keskenduda just sellisele variandile.

Kolm vastajat kaheksast sõnasid, et nad on butiigi puhul kõigega rahul: nii toodete kui teenindusega. Kahe intervjuueeritava sõnul võiks butiigis olla rohkem ruumi või teistsugune ruumipaigutus, et koolitustel oleks kõik ühiselt, mitte osad külastajad teistest eraldatud, ühe vastaja sõnul võiks butiik meenutada rohkem veinimõisa. N52 meeldib ettevõtte omanäolisus piirkonnas, samuti see, et ettevõtte teenindaja ja omanik on ise sommeljee, kes on teadlik toodetest, veel meeldib talle toodete mitmekesisus ning ruum, kus degusteerimine toimub. Ühe intervjuueeritava sõnul oleks hea, kui ettevõtte pakuks võimalust osta valmis komplekteeritud kinkepakke, mis sisaldaksid jooki ja näiteks mõnda suupistet. Üldiselt on intervjuueeritavad rahul ettevõtte hubase miljööga, samuti personaalse teenindusega ning sellega, et butiik ei meenuta tavalist alkoholipoodi. Kuna pakutav toode ja teenindus on klientide jaoks hästi personaalsed, on tegemist tõelise nišiturismitootega ning selles osas ka eduka turismiettevõttega.

2.3. Järeldused ja ettepanekud ettevõttele

Veiniturism võimaldab veiniproduktidele uusi võimalusi veini turustamiseks ning positiivseks brändiimago ja -identiteediks tänapäeva kasvaval turul. Heaks turustus- ja turundusvõimaluseks on elektrooniline turundus, kuna veini müüvad veebilehed pakuvad virtuaalset ruumi, kus veiniprodukt ja -tarbija saavad suhelda, seega peaks see suhtlus olema võimalikult interaktiivne ja informatiivne. Veiniproduktide elektroonilise turunduse puhul on olulisteks osadeks veebidisain ning kiire ja viisakas vastamine kliendi küsimustele. Põhieesmärgiks veebiturundusel on muuta vähetuntud toode kõrgetasemeliseks kogemuseks. (Carlsen & Charters, 2006, lk 9) LaCopita veebilehel hetkel interaktiivne suhtlemisvõimalus puudub, välja arvatud juhul, kui võtta nendega muus kanalis kontaktide põhjal ühendust. Kui aga tarbijal tekib kiire ja lihtne küsimus näiteks mõne veini kohta, ei hakka ta tõenäoliselt selleks pikka e-kirja kirjutama, mistõttu oleks lihtsam, kui selleks oleks eraldi virtuaalne ruum otse kodulehel.

Külastajate võitmiseks ning klientide saamiseks ja hoidmiseks on oluline hoida värskena enda sotsiaalmeediakanalid ning ettevõtte info võiks klientide jaoks leitav olla ka mujal internetis ja LaCopita veebilehel, mida tasub samuti pidevalt uuendada. Lisaks ettevõtte kodulehe olemasolule on autori arvates oluline lisada sinna põhjalikumalt infot nii ettevõtte olemuse kui pakutavate võimaluste kohta, kui hetkel tegutseb veebileht pigem e-poena. Edukamaks reklaamiks on ettevõttel võimalik järgida Napa veiniturismipiirkonna eeskujut ja kasutada Wi-Fi ja geolokatsiooni tarkvara (OECD, 2020, lk 4–5), et läheduses viibivad potentsiaalsed kliendid saaksid LaCopita kohta asjakohaseid reklaame, mis neid külastama meelitaksid.

Kuna veinituristid jaotuvad kolme gruppi: veinihuvilised, veinitarbijad ja veinigurmaanid, tasuks ettevõttes veiniturismitoodete arendamisel arvestada kõigi kolme huvidega, üheks variandiks on keskenduda kõigile kolmele korraga, ent võimalik on arendada teenuseid sihtrühmadele eraldi, mis on ettevõtte jaoks ilmselt kõige mugavam variant, sest puudub kolme erineva taseme kombineerimise keerukus ning kasutaja saab just tema tasemele sobiva teenuse. Lisaks veinituristide jaotusele on ettevõttel võimalus tooteid arendada vastavalt

üritusel osalejate soole. Vestlusest ettevõtte omanikuga selgus, et ei saa üheselt hinnata kõikidel üritustel osalejate soolist jaotumist, kuna see on iga kord erinev, Hermansonil sõnul on igal erineval veinidegusteerimisel LaCopita veini- ja õllebutiigis aga osalejaid umbes pooleks: 50% naised ning 50% mehed (I. Hermanson, e-kiri, 03.05.2021), kuna see näitaja on pool ja pool, tasub võrdselt arvestada nii naiste kui meeste huvide ja soovidega.

Kui Balderas-Cejudo ja tema kaasautorite (2019) sõnul julgevad kõrgemalt haritud vanemad inimesed rohkem avastada ja võõrast kultuuri läbi toidu avastada, siis sama tuli välja läbi viidud intervjuudes, samuti tuli autori läbi viidud intervjuude käigus välja, et kõrgemalt haritud vanemad inimesed soovivad rohkem ja põhjalikumalt veiniturismi pakutavaid võimalusi kasutada ning teemakohast detailsemat infot saada. Seega tasuks veiniturismitoodet arendades mõelda vanemate inimeste eelistustele ja sellele, mis nende vajadusi rahuldaks. Kuna nad eelistavad lisaks toidule, millega nad harjunud on, võõra toidu degusteerimist, tasuks neile rohkem pakkuda just seda võimalust.

Üheks lisavõimaluseks on luua koolitused lisaks algajatele veel veinigurmaanidele (klassifikatsioonide täpsustus tabelis 1), kus edasiantav informatsioon on veel detailsem ja põhjalikum ning veinid uhkemad/kallimad. Edasijõudnud veinituristide ehk -gurmaanide koolitused võivad olla rohkem teatud teemadele keskendunud, mitte ei selgita veine üldistavalt piirkondade kaupa, kus edasijõudnud veinidegusteerijad saaksid olla rohkem sommeljeega kontaktis ja kahekõnes küsimusi küsida ning nendele kohe vastused saada. Üldises plaanis oleks hea korraldada veel erinevaid koolitusi uutel teemadel, et vastata erinevate inimeste huvidele ning meelitada juurde teisi sihtrühmasid.

Kuna kaks intervjuueeritavat on veinidegusteerimisüritustel osalenud töö kaudu ning üks neist tänu sellele valdkonnaga lähemalt tutvust, on võimaluseks arendada koolitusi lisaks sõprade seltskondadele veel eraisikutele ja firmadele. Ettevõtted saaksid veinidegusteerimisüritust kaasata näiteks enda suve- ja talvapäevadele, sünnipäevadele ning jõulupidudele. See tähendaks küll ürituse suuremahulisemaks muutumist, ent aeg-ajalt tuleks see kindlasti kasuks ja oleks teostatav.

Ürituse kontseptsiooni arendamise all peab autor silmas koolituse stiili muutmist, kus lisaks teoreetilisele taustale ja jookide degusteerimisele on kaasatud visuaalne esitus, et kuulajatel oleks lihtsam ettekannet jälgida. Selleks võib kasutada näiteks *Microsoft Powerpointi* esitlust või lihtsalt mõnda sihtkoha kaarti/pilte. Kuna liigselt pikk ning detailne teoreetiline osa oli intervjuueeritavate jaoks tülikas, oleks kasu visuaalse poole loomisest, et aidata infot paremini meelde jätta.

Austraalias läbi viidud uuringu tulemustele sarnaselt tuli intervjuude käigus välja, et inimesed otsivad endiselt veinide kohta infot raamatutest, kus on samuti veinide kohta informatsiooni toodud visuaalselt, seega võiks LaCopitas kohapeal kui e-poes müügil olla erinevad veiniteemalised asjalikud raamatud, mille saab välja valida ettevõtte omanik, kes on põhjalikumalt teemaga kursis ning seega oskab raamatute valiku osas õigeid otsuseid teha.

Arvestades maailma hetkeseisu, kui riikides on liikumispiirangud COVID-19 viiruse tõttu, on heaks võimaluseks lisada teenusena virtuaaldegusteerimise variandi, mida saab korraldada kahel viisil: terve teenus viia üle virtuaalsele kanalile või lisada virtuaalsel teel füüsilisele kohtumisele kliente. Virtuaaldegusteerimise võimalust pakub Eestis näiteks Valgejõe Veinivilla, kes tarnib joogid kulleriga või pakiautomaadi kaudu klientideni, pakkudes võimalust degusteerida kas kahte, nelja, kuute või kaheksat veini, seega on klientidel valikuvõimalust (OÜ Veinimõisnik, s.a.). Kui suunata veinidegusteerimisüritus täielikult veebi, tuleks kõigile osalejatele degusteeritavad joogid eelnevalt koju valmis saata, mille korraldamine on üsna keeruline, kuna kõik inimesed ei pruugi elada ühes piirkonnas ja transport peab olema hästi läbi mõeldud, et joogid tarbijateni tervena jõuaks. Lihtsamaks ning kindlamaks võimaluseks on osaliselt virtuaalse degusteerimise lisandumine, kus kohapeal osaleb näiteks 15 inimest ning veebi teel veel sobiv arv kliente, siis tuleb joogid saata vähematele inimestele, samas ei ole butiik degusteerimise hetkel ülerahvastatud, aga saab juurde lisakliente.

Üks intervjuueeritav andis asjaliku soovitusena korraldada harivaid koolitusi noortele kahes variandis. Esimeseks on korraldada degusteerimine alkoholivabade jookidega, et noored õpiksid tulevikus jooke arukalt tarbima ning hindama rohkem maitset ja joogi olemust kui

selle odavat hinda, mis omakorda aitab vältida noorte alkoholi liigtarbimist. Samuti on võimaluseks viia läbi koolides harivaid koolitunde alkoholiga seotud teemadel, tuues esile taaskord mõistlikku tarbimist, harides õpilasi kultuurse alkoholitarbimise teemal. Veel on võimalik degusteerimist siduda tööõpetuse tunniga, kus õpilased aeg-ajalt kokkavad.

Kuna turistide seas on populaarne nišiturism ja selle alamkategoriatest gastronoomiaturism, mille variantideks on nii toidutegemise koolitused kui veinikoolitused ehk -degusteerimised, siis võiks LaCopita arendada ettevõttes ka toidutegemise võimalust kus teatud piirkondade veinikoolitustel saaksid inimesed ise katsetada näiteks lihtsamaid eelroogi teha, või kombineerida omavahel nii veini- kui toidukoolitus, seda kasvõi teooria variandis. Kui ettevõtte ruumi või toiduvalmistamise varustuse puudumise tõttu toidutegemise võimalust pakkuda ei saa, on variandiks teha koostööd näiteks mõne Rapla linnas tegutseva restoraniga nagu Hollivuud Lounge, mis asub heas asukohas Rapla keskväljaku ääres (Puhka Eestis, s.a. - b) Samuti, arvestades võimalust viia läbi harivaid koolitusi noortele näiteks kokanduse tundides, saaks sinna kombineerida just mõlemad variandid: joogidegusteerimise ja toiduvalmistamise.

Mitmed vastajad sõnasid, et ettevõtte võiks arendada enda turundust, et jõuda rohkemate klientideni ja sihtrühma laienemiseni. Kuna intervjuueeritavad saavad suurel määral ürituste kohta infot ettevõtte sotsiaalmeediakanalistest, tasuks keskenduda just rohkemale sotsiaalmeediaturundusele, võimalusteks on veel näiteks turundus kohalikus meedias, erinevatel veiniga seotud veebilehtedel ning sommeljeede ühendustes, Raplamaa turismi tutvustaval veebilehel Raplamaa.ee, Raplamaa Sõnumid ajalehes ja maakonna vallalehtedes, veel on ettevõttel võimalus rohkem sponsoreerida kohalikke üritusi nagu Miss Raplamaa ning reklaamida enda pakutavaid teenuseid Rapla Turismiinfokeskuses. Lisavõimaluseks on turundada ettevõtet kui privaatürituste pidamise kohta, kuna veinidegusteerimine on hea sünnipäevapeoidee täiskasvanutele. Veel tasuks ettevõttel teha rohkem kampaaniaid nii toodete osas üldiselt kui näiteks luua vastavalt püsiklientide soovidele personaalseid kampaaniaid, kus rohkemate ostudega kaasneks suuremad boonused. Kuna ettevõttel on püsikliendid, kelle e-posti aadressid on omanikule kättesaadavad, on võimaluseks luua näiteks uudiskiri või sooduspakkumisi meilile teavitustena saata.

Intervjuu käigus tuli korduvalt välja, et ettevõtte võiks muuta ruumide paigutust ürituste ajal või rentida uut pinda, seda selleks, et koolitusel saaks osaleda rohkem inimesi ning kõik külastajad saaksid samasuguse kogemuse. Kuna ruumid, kus degusteerimist läbi viiakse, on hubased ja suhteliselt väikesed, tuleb osad külastajad teistest eraldi paigutada, et kõik inimesed ruumi ära mahuksid, mistõttu on ürituse sommeljeel raske ruumis kõikide inimestega korraga suhelda. Seetõttu soovivad külastajad kas suuremaid ruume, kuhu mahub rohkem inimesi ühiselt koos istuma, või teistsugust ruumipaigutust. Üheks variandiks on selleks butiigi kolimine suuremale pinnale, kui aga ettevõtte ei soovi kohe sellist suurt investeringut teha, on võimalus ka ajutiselt selleks ruume rentida. Sellise variandi puhul tuleb ettevõttel enne teha majandusanalüüs, et saada teada, kas selleks on vajadust ja võimalust.

Kui ettevõtte otsustab ruume suurendada, on autori soovituselt laiendada sortimenti ehk lisada butiiki uusi joogiliike ja -valikut, samuti pakkuda klientidele rohkem jookide kõrvale sobivaid suupisteid. Hea võimalus on luua erinevaid kinkepakke, kuhu panna näiteks alkoholne jook, joogiklaasid ning juust, et kliendid saaksid valmis kingi osta. Hetkel on LaCopitas müügil küll kinkekarbid, ent mõnikord on inimestel kiire ja ei ole aega ise tooteid kokku sobitada, seega võiks olla ka mõned varem kokku pandud kinkepakid. Veel on võimalik müüa õlu- ja veiniteemalisi suveniire nagu t-särke, joogiklaase, -avajaid jne.

Tulenevalt intervjuueeritavate ettepanekutest ning arvamustest, on autoripoolsed ettepanekud ettevõttele uuendada pidevalt sotsiaalmeediat ja veebilehte, keskenduda erinevatele sihtrühmadele näiteks vastavalt soole või vanusele, pakkuda koolitusi firmadele ürituste korraldamiseks, arendada ürituse kontseptsiooni visuaalsel viisil, lisada müüki veiniteemalisi raamatuid, viia läbi edasijõudnute koolitusi, lisada võimalusena virtuaaldegusteerimine, teha harivaid koolitused noortele koolis või butiigis kohapeal, viia läbi lisaks toidukoolitusi koostöös koolidega, kasutades kooli õppeklassi, keskenduda rohkem turundusele, rentida/osta võimalusel suuremaid ruume ning laiendada sortimenti.

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös otsiti võimalusi veiniturismoarendamiseks LaCopita veini- ja õllebutiigis Rapla linnas. Personaalsus ning hubasus eristavad LaCopitat teistest tavalistest alkoholipoodidest, tänu millele on ettevõttel piirkonnas konkurentsieelis, kui pidevalt edasi areneda. LaCopita alustas tööd 2017. aastal, eesmärgiga õpetada inimesi kultuurselt alkoholi tarbima. Ettevõtte omanik Inga Hermanson tegutseb kohapeal ka müüjana, olles saanud sommeljee hariduse, oskab ta klientidele häid soovitusi jagada. Eestis ei ole veiniturismo ning ettevõtjatevaheline koostöö eriti arenenud, LaCopita ei kuulu 2021. aasta seisuga Eesti veinimajasid ühendavasse ühingusse Veinitee, kust leiab 18 erinevat veiniga tegelevat ettevõtet.

Maailmas leviva COVID-19 viiruse tõttu on varasemalt kasvanud turism tohutult langenud, mistõttu on vähenenud turistide reisimine igale poole. Jätkusuutlikumaks turismi arendamiseks peavad sihtkohad mõtlema keskkonnale ja sotsiaalkultuurilisele taustale ning keskenduma rohkem edukale arendamisele.

Tänu maailma turismi arenemisele on muutunud ka inimeste eelistused reisimisel, näiteks jaotatakse puhkust eri osadele aastas ning soovitakse spetsiifilisemat puhkust, kus turismitoode on personaalsem, ehk keskendub nišiturismile. Nišiturismi osad on üldjuhul juba varem eksisteerinud ning neid ei muudeta, kuna nende originaalsus ongi nišiks, mida turistid otsivad. Nišiturismi alla saab liigitada gastronoomiaturismi, mille kaudu õpivad inimesed reisides tundma kohalikku kultuuri. Gastronoomiaturismi puhul eelistavad inimesed süüa väljas ning proovida uusi toite, eriti huvituvad sellest valdkonnast vanemad inimesed.

Gastronoomiaturismi üheks vormiks on veiniturismo, mis tähendab reisimist veinipiirkondadesse, veiniistanduste- ja tehaste külastamist, veini maitsmist ning tarbimist

ja/või ostmist. LaCopitat saab seostada just viimase kolmega, kuna Raplamaa puhul tegemist veinipiirkonnaga pole. Veiniturismi põhimõteteks on autentsus, atraktiivsus, keerukus ja tarbimiskultuur. Veiniturismihuvilisi nimetatakse veinituristideks ehk veinihuvilisteks, samuti veinigurmaanideks ja -algajateks. Veini tarbimine gastronoomiaturismi osana on pigem populaarne naiste seas, kes ostavad ning tarbivad jooki rohkem.

Turismitootel puudub täpne definitsioon, ent üldjoontes on tegemist tootega, mida reisijad otsivad äri- ja puhketegevustes, seda jaotatakse viieks osaks: füüsiline keskkond, teenindus, külalishäda, valikuvabadus ning seotus. Lisaks tähenduse puudumisele on keeruline turismitooteid arendada, kuna need sisaldavad nii materiaalseid kui mittemateriaalseid komponente, lisaks arendatakse tavaliselt korraga mitut toodet, mis omavahel kokku ei sobi.

Tänapäeva tootearenduse puhul peavad ettevõtted olema paindlikud muutustele. Tooteid arendades tuleb silmas pidada, et keskenduda nii vanadele kui uutele pakkumistele, katsetada uusi ideid, tegeleda pidevalt uuendamisega, ei tohi karta riskida ning tuleks kasutada arendamisel klientidega tehtud katseid, mitte keskenduda üldlevinud arvamustele. Tootearendusega kaasnevad erinevad riskid nii juhtimises, tehnoloogias, poliitilises ja jätkusuutlikkuse osas kui seoses turuga, milleks tuleks ettevõttel aeg-ajalt teha riskihindamist. Tootearenduse üheks võimaluseks on kasutada disainmõtlemise lahendust, katsetades teenus mitu korda läbi.

Tootearenduse riskide leidmiseks koostas autor SWOT-analüüsi, et leida ettevõtte head ja kehvemad küljed, millega toodete arendamisel arvestada tuleks. Samuti lõi autor välja LaCopitale potentsiaalsed Eesti turu konkurendid, kellest lähim on Habaja Viinavabrik, mis asub Harjumaal, Habaja alevikus, tõenäolisemad konkurendid on aga kolm erinevat veinipoodi, kes pakuvad ainulaadseid teenuseid. Rapla maakonnas ettevõttele konkurendid puuduvad, mis on kasulik LaCopita jätkusuutlikkuse püsimiseks.

Lõputöö jaoks viidi läbi uuring intervjuu vormis, mille eesmärgiks oli saada teada LaCopita veini- ja õllebutiigi klientide soove ning eelistusi seoses veiniturismitootega, et teha ettevõttele arendusettepanekuid. Intervjuud viidi läbi 22.02.21–23.03.21. Saadud intervjuude analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi, kus vastused mõtestati lahti ja seoti

omavahel. Intervjuude tulemusel selgus, et ettevõtte on piirkonnas väga hinnatud ning külastatud, klientidele meeldivad LaCopita personaalsus, hubasus ja ürituste tase. Arendusettepanekuid leidis autor kaksteist, nendeks on: uuendada pidevalt sotsiaalmeediat ning veebilehte, keskenduda erinevatele sihtrühmadele, pakkuda koolitusi firmadele, arendada ürituse kontseptsiooni, lisada müüki veiniteemalisi raamatuid, viia läbi edasijõudnute koolitusi, lisada võimalusena virtuaaldegusteerimine, teha harivaid koolitused noortele, viia läbi lisaks toidukoolitusi, keskenduda rohkem turundusele, rentida/osta võimalusel suuremaid ruume ning laiendada sortimenti.

Tuginedes lõputöö raames läbi töötatud teooriale ning uurimiseks tehtud intervjuudele, sai lõputöö uurimisküsimus vastuse, kuna ettevõttele saadi mitmeid arendusettepanekuid, ja tulenevalt sellest, sai täidetud eesmärk teha ettepanekuid LaCopita veini- ja õllebutiigile veiniturismitoote arendamiseks. Töö raames leitud järeldused ning ettepanekud aitavad kaasa ettevõtte jätkusuutlikule arendamisele ning konkurentsieelise hoidmisele. Autori soovitusena ettevõttele on arendusettepanekuid arvesse võtta ning võimalusel neid kasutada.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aava, A. (2017). Veiniturismitoodete ja –teenuste arendamise võimalused Eestis [Lõputöö, Tartu Ülikooli Pärnu kolledž]. DSpace. <http://hdl.handle.net/10062/57791>
- Andok, S. (2017, 10. mai). Raplas avati veini-ja õlletuba. *Raplamaa Sõnumid*, lk 5
- Anton, A. (s.a.). *Sihime tulevikku: Turismi programm 2021-2021*. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. https://static.visitestonia.com/docs/3475775_annika-antonsihime-tulevikku.%20Turismi%20programm%202021%20kuni%202024
- Atkin, T. & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: Information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19 (4), 327–339. DOI: 10.1108/17511060710837454
- Balderas-Cejudo, A., Patterson & I. & Leeson, G. W. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16 (1), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152>
- Benur, A. M. & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50 (1), 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Bertorelli, C. (2020). Gastronomy Tourism. *Journal of Tourism Studies*, 19 (1), 137–147. https://toyo.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=12196&item_no=1&page_id=13&block_id=17
- Bestwine OÜ. (s.a.). *Veinikool*. <https://www.bestwine.ee/p/veinikool>
- Carlsen, J. & Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. CAB International. https://pdfs.semanticscholar.org/aa08/b4345360e5819b91954f62a0b373001f6017.pdf?_ga=2.171298272.1360818850.1607792938-158885288.1607792938
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23 (3), 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)

- Dorofeeva, A. A. (2018). *Directions for the Development of Wine Tasting Tourism in the South of Russia*. IEEE International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies" (pp. 839–841). IEEE. DOI: 10.1109/ITMQIS.2018.8525009.
- Dspace. (n.d.). *Veiniturismoode* [andmebaas]. <https://dspace.ut.ee/discover>
- EBD Group OÜ. (s.a.). *Esileht*. Atla Distillery. <https://www.atla-naps.ee/>
- Eesti Veinitee. (s.a.). *Teave*. Facebook. https://www.facebook.com/veinitee/about/?ref=page_internal
- Eşitti, B. & Buluk, B. (2018). Sustainable gastronomy tourism and tourist satisfaction. *Academic research in social, human and administrative sciences-II*, 6 (1), 419–438. https://www.academia.edu/38683566/Academic_research_in_social_human_and_administrative_sciences_II
- Gerba, J. & Rosati, P. (2019). *Reisi kuhu iganes (ja saa ehedaid elamusi)*. Hardie Grant Travel.
- Great Wine Capitals. (n.d.). *Wine Tourism International Figures*. Great Wine Capitals. <https://www.camarabilbao.com/ccb/contenidos.downloadatt.action?id=895877>
- Gu, Q., Zhang, H., Huang, S. S., Zheng, F. & Chen, C. (2021). Tourists' spatiotemporal behaviors in an emerging wine region: A time-geography perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19 (1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100513>
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Elsevier Butterworth-Heinemann. https://books.google.ee/books?id=hY5E6TKkNmAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- He, J. & Ortiz, J. (2021). Sustainable business modeling: The need for innovative designthinking. *Journal of Cleaner Production*, 298, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126751>
- Inforegister. (2020). *Joogikunsti OÜ*. Inforegister. <https://www.inforegister.ee/14147050-JOOGIKUNSTI-OU>

- Maa Elu. (2020, 10. veebruar). *Veinitee juhatab kodumaiste maitseelamusteni*. Postimees. <https://maaelu.postimees.ee/6896091/veinitee-juhatab-kodumaiste-maitseelamusteni>
- Maghradze, D., Aslanishvili, A. Mdinaradze, I., Tkemaladze, D., Mekhuzla, L., Lordkipanidze, D., Jalabadze, M., Kvavadze, E., Rusishvili, N., McGovern, P., This, P., Bacilieri, R., Failla, O., Cola, G., Mariani, L., Toffolatti, S. L., De Lorenzis, G., Bianco, P. AP., Quaglino, F., ... Davitashvili, L. (2019). *41st World Congress of Vine and Wine. BIO Web of Conferences: Vol. 12. Progress for research of grape and wine culture in Georgia, the South Caucasus* (p 1). BIO Web of Conferences. https://www.bioconferences.org/articles/bioconf/full_html/2019/01/bioconf-oiv2018_03003/bioconf-oiv2018_03003.html
- Mölder, G. (2016). *Halinga valla suvelõpufestival ja -pidu 2015* [Lõputöö, Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia]. DSpace. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/51750>
- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. OECD. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2020-Tourism-Brochure.pdf>
- Oehmen, J., Guenther, A., Herrmann, J. W., Schulte, J & Willumsen, P. (2020). *Risk management in product development: risk identification, assessment, and mitigation – a literature review*. International design conference – design 2020 (pp. 657–666). Cambridge University Press. doi:10.1017/dsd.2020.27
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2014). *Väärtuspakkumise disain*. AS Äripäev.
- OÜ Veinimõisnik. (s.a.). *Teenused*. Veinivilla. <https://www.veinivilla.ee/et/p/teenused>
- Puhka Eestis. (s.a.-a.). *Habaja Viinavabriku käsitööveinide degustatsioon*. Puhka Eestis. <https://www.puhkaeestis.ee/et/habaja-viinavabriku-kasitooveinide-degustatsioon>
- Puhka Eestis. (s.a.-b.). *Hollivuud lounge*. Puhka Eestis. <https://www.puhkaeestis.ee/et/hollivuud-lounge>
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J. & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, 5 (12), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>

- Robinson, M. & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 1 (1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6133-1.50007-X>
- Romano, M. F. & Natilli, M. (2009). Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57 (4), 463–475. <https://hrcak.srce.hr/52998>
- Ruuda, L. (2019, 14. detsember). *Pika ajalooga Eesti veinootja läks pankrotti*. Postimees Majandus. <https://majandus.postimees.ee/6850112/pika-ajalooga-est-veinitootja-laks-pankrotti>
- Shaikh, M & Qamari, I. N. (2021). Covid-19 and its Impact on the Global Tourism Industry. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27 (1), 2297–2306. https://www.researchgate.net/publication/349867343_Covid-19_and_its_Impact_on_the_Global_Tourism_Industry
- SIP Shop OÜ. (s.a.). *SIP veini- ja õllepood*. <https://sip.ee/>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582–595. https://www.academia.edu/4219044/The_tourism_product
- UNWTO. (2019, 9. detsember). *World's biggest conference on wine tourism celebrates: rural transformation and jobs*. UNWTO. <https://www.unwto.org/worlds-biggest-conference-wine-tourism-celebrates-rural-transformation-jobs>
- UNWTO. (2020). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, August/September 2020. *World Tourism Barometer*, 18 (5), 1–36. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>
- UNWTO. (n.d.). *Gastronomy and wine tourism*. UNWTO. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
- Wen, H. & Leung, X. Y. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*, 83 (1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104250>
- Wine Time OÜ. (s.a.). *Veinibaar ja -pood*. <https://timetowine.ee/>
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Perceptions of tourism products*, 31 (5), 607–610. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

	Küsimus	Allikas, millel küsimus põhineb
Üldine	Sugu, vanus, haridustase	Balderas-Cejudo, A., Patterson & I. & Leeson, G. W. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. <i>International Journal of Gastronomy and Food Science</i> , 16 (1), 1–5. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152
Veiniturism	Milline on Teie suhe veiniturismiga? Kas nimetaksite ennast veinialgajaks, veinihuviliseks või veinigurmaaniks? (Kirjelda, millega tegemist)	Romano, M. F. & Natilli, M. (2009). Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. <i>Tourism: An International Interdisciplinary Journal</i> , 57 (4), 463–475. https://hrcak.srce.hr/52998
	Millistest allikatest olete varem veinide kohta infot otsinud?	Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. <i>Tourism Management</i> , 23 (3), 311–319. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6
	Mitu korda olete veinidegusteerimis-üritustel osalenud?	Romano, M. F. & Natilli, M. (2009). Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. <i>Tourism: An International Interdisciplinary Journal</i> , 57 (4), 463–475. https://hrcak.srce.hr/52998
	Kust olete ürituse toimumise kohta teavet saanud?	Great Wine Capitals. (n.d.). Wine Tourism International Figures. Great Wine Capitals. https://www.camarabilbao.com/ccb/contenidos.download.action?id=895877
	Kas olete ka teiste ettevõtete pakutavatel veinidegusteerimis-üritustel osalenud? Kas olete teadlik sarnastest teenusepakujatest? Keda eelistaksite?	Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2014). Väärtuspakkumise disain. AS Äripäev.
	Kas käite degusteerimisel peamiselt üksi või kaaslastega?	Gu, Q., Zhang, H., Huang, S. S., Zheng, F. & Chen, C. (2021). Tourists' spatiotemporal behaviors in an emerging wine region: A time-geography perspective. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> , 19 (1), 1–13. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100513

Lisa 1 järg

	Mille põhjal otsustate, kas veinidegusteerimise üritusel osaleda? Mis on teenuse puhul oluline?	Gu, Q., Zhang, H., Huang, S. S., Zheng, F. & Chen, C. (2021). Tourists' spatiotemporal behaviors in an emerging wine region: A time-geography perspective. Journal of Destination Marketing & Management, 19 (1), 1–13. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100513
Tootearendus	Mis Teile meeldib ja mis ei meeldi LaCopita veini- ja õllebutiigi puhul? (külalislahkus, toodete kvaliteet, personaalsus jne)	- (ettevõttest tulenev küsimus)
	Mida saaks LaCopita veini- ja õllebutiigis paremini teha?	- (ettevõttest tulenev küsimus)
	Kuidas olete pakutava teenusega rahule jäänud, mida muudaksite? Kuidas jäite viimati külastatud veinidegusteerimisega LaCopitas rahule?	- (ettevõttest tulenev küsimus)
	Kas eelistaksite käia ettevõttes kohapeal või kasutaksite võimalusel virtuaaldegusteerimise varianti, kus joogid saadetakse eelnevalt koju?	Wen, H. & Leung, X. Y. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. Tourism Management, 83 (1), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104250
	On Teil ettevõttele ettepanekuid, millest me veel rääkinud pole?	- (ettevõttest tulenev küsimus)

SUMMARY

DEVELOPMENT OF WINE TOURISM PRODUCTS ON THE EXAMPLE OF LACOPITA WINE AND BEER BOUTIQUE

Anna Lisett Hansen

The thesis studies the possibilities for the development of wine tourism products at LaCopita Wine and Beer Boutique. The topic is relevant, because wine tourism has great potential for creating development opportunities in remote destinations. Although wine tourism is an area with great potential, the Estonian National Tourism Development Plan 2014–2020 and the Tourism Program 2021–2024 does not mention the development of wine tourism, let alone wine tourism products.

LaCopita Wine and Beer Boutique operates as a shop for alcoholic beverages, but also offers a wine tourism product by offering wine tasting events with special sommeliers and different wines from different regions. LaCopita was founded in 2017 with the aim of teaching people to drink alcohol culturally. The owner of the company, Inga Hermanson, is also the salesperson in the shop, having received a sommelier education, she is able to give good recommendations to customers with different preferences. The company's turnover has grown over time, but in the third quarter of 2020, for example, the turnover was lower than in the first quarter of the same year, so the global pandemic has affected the company's profits, which can be avoided by developing wine tourism products according to current customer needs. Since Estonian wine tourism has not developed enough, LaCopita is not included in Eesti Veinitee, which is an association uniting Estonian wineries.

The problem of the dissertation is how to develop services that promote cultural alcohol consumption in the LaCopita Wine and Beer Boutique so that the company is sustainable.

The aim of the work is to make proposals to the LaCopita wine and beer boutique for the development of a wine tourism product. Due to the aim of the dissertation, the research question is how to develop wine-related tourism products in the LaCopita Wine and Beer Boutique.

Due to the COVID-19 virus spreading around the world, since the beginning of 2020, the increase in tourism field has dropped enormously, which has reduced the number of tourists traveling everywhere. People's preferences when traveling have changed even before the virus, for example, the holiday is divided into different parts of the year and a more specific holiday is desired, where the tourism product is more personal, ie focuses on niche tourism. Niche tourism can be classified as gastronomic tourism, through which people get to know the local culture when traveling. In the case of gastronomic tourism, people prefer to eat out and try new foods, especially older people.

One form of gastronomic tourism is wine tourism, which means traveling to wine regions, visiting wineries and factories, tasting wine and consuming and / or buying. LaCopita can be associated with the last three, as Raplamaa is not a wine region. There is no precise definition of a tourism product, but in general it is a product that passengers are looking for in business and leisure activities. In today's tourism product development, companies must be flexible to change. When developing products, it is important to focus on both old and new offerings, to test new ideas, to constantly innovate, not to be afraid to take risks and to use experiments with customers instead of focusing on common opinions.

In order to avoid or fix product development risks, the autor put together a SWOT-analysis, which helps to find the pros and cons of the company, so that these could be taken into account while developing the products. Besides SWOT-analysis, the author pointed out LaCopita's potential competitors in the Estonian market, the closest of which is Habaja Viinavabrik, that is located in Harju County, Habaja borough. There are no competitors for the company in Rapla County, which is beneficial for the sustainability of LaCopita.

For the dissertation, a survey was conducted in the form of an interview, the aim of which was to find out the wishes and preferences of LaCopita Wine and Beer Boutique customers

regarding the wine tourism product in order to make development proposals to the company. The interviews for this research were conducted from 22.02.21 to 23.03.21 with eight different clients. Qualitative content analysis was used to analyze the interviews, where the answers were interpreted and linked. As a result of the interviews, it turned out that the company is highly valued and visited in the region, customers like LaCopita's personality, coziness and level of events. The author found twelve development proposals, which are: to update social media sites and LaCopita website, focus on different target groups, provide wine tasting for companies (for different company events), develop event concepts by visual side of presentation, add wine books for sale, conduct advanced training, have virtual tasting opportunity, offer educational training for young people, conduct food training, increase the importance of marketing, rent / buy larger premises and expand the range.

Based on the theory developed in the dissertation and the interviews conducted for the research, the research question was answered as the company received several development proposals and the goal to make proposals to LaCopita Wine and Beer Boutique was achieved. The conclusions and proposals found within the work contribute to the sustainable development of the company and the maintenance of a competitive advantage. The author's recommendation to the company is to take into account development proposals and, if possible, use them.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anna Lisett Hansen,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Veiniturismitoodete arendamine LaCopita veini- ja õllebutiigi näitel”, mille juhendaja on Marit Piirman, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Anna Lisett Hansen

19.05.2021